SJC Discussion Paper: DP-2004-001-J

ポップカルチャー政策概論†
Introduction to Pop Culture Policy

中村　伊知哉*
Ichiya Nakamura

本稿は、ポップカルチャーに関する国家政策について概観するものである。まずマンガ、アニメ、ゲームといったポップカルチャー産業の動向について解説する。そして、その産業面、文化社会面における日本の特性について分析する。次に、デジタル技術とポップカルチャーとの関係を検討する。それらを踏まえ、ポップカルチャーに関する政策の現状とその論点について論ずる。

This paper is to outline the national policy on pop culture. Firstly, the situation of the pop culture industry such as Manga, Anime and video game is surveyed. Secondly, the industrial, cultural and social characteristics of Japanese pop culture is analyzed. Then, the relationship between digital technology and pop culture is discussed. Based on them, the current status and main issues of the pop culture policy are analyzed.

February 14, 2004
Stanford Japan Center

---

†本稿は経済産業研究所（RIETI）における「ポップカルチャー政策プロジェクト」（Project-P）アウトプットの一部としても扱われる予定である。

*スタンフォード日本センター研究部門所長　ichiya@stanford-jc.or.jp

ポップカルチャー政策概論　要旨

1　ポップカルチャーの意味

マンガやアニメやビデオゲームといった日本のポップカルチャーが国際的な関心を呼んでいる。戦前の軍事国家、戦後の産業国家のイメージは、90 年代からの文化プレゼンスによって変貌し、ニッポンは「クール」な国だという認識さえ漂わせている。

そこでこの関連産業の成長に期待が寄せられている。しかし、コンテンツ市場が GDP に占める比重は、日本は世界平均より小さく、コンテンツ売上に占める海外の比重も低い。逆に、エンタテイメント産業はここ数年、縮小傾向にある。ハリウッドの本格的な取組や韓国のゲーム・アニメ強化政策による追い上げも激しい。

他方、ポップカルチャーの表現技法は、成長が約束されている電子商取引、遠隔教育といったバーチャル空間の非エンタテイメント領域において活きる。ロボットや自動車など、リアルな商品の構想やデザインにも強い影響を与える。ソフトパワーの重要性が注目を集めている中、外交、安全保障面での効果にも着目すべきである。

2　日本の特性

日本のマンガ、アニメ、ゲームは、近代以降、欧米から技術が導入され、日本で独自の開花をみせた。ジャンルの多様性と細分化が極度に進んでいる一方、デジタル化を通じたメディアミックスなども手伝って、産業分野としての融合も進んでいる。

産業構造としては、ベンチャー的な多数のクリエイター層と、寡占的な流通資本による少数プロデューサーが基本ユニットをなす。ツールのダウンサイジングで制作部門への参入は容易になったが、流通の硬直的構造、国際プロデューサーの不足などの問題を抱える。

日本の表現技法は近世以前から庶民文化として連綿と培われてきたものであり、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る風土が発達の基盤をなしている。子どもの購買パワーが強いこと、大人の積極参加がみられること、コアなマニアである「オタク」層が重要な機能を果たしていること、性表現や暴力表現が氾濫していることなども特徴として挙げられる。

3　デジタルとポップカルチャー

デジタル技術はインタラクティブ、ＣＧ、３Ｄなど新しい表現様式を生みだした。ウェブ、ケータイネット、着メロ、写真メールといった新しいジャンルを開拓してきた。新しい文化、

風俗、ビジネスを生んでいる。ビジネスの世界化を促すなど事業構造も変えていく。

しかし、同時に、音楽における不正コピーの横行などデジタルならではの問題が深刻化するとともに、国際競争の激化、デジタル対応に起因する開発費の高騰や採算性の悪化が危機としてとらえられている。

デジタルは、コンテンツ生産・発信を容易にし、プロとアマの垣根を崩す。日本の大衆がもつ審美眼と表現力はデジタル時代になって強みを発揮する。特に、日本の若年層は、ケータイ文化や「２ちゃんねる」文化を築き、P2P 型とも呼べる情報行動を形成している。現実空間にデジタルが浸透していくユビキタス化ともあいまって、表現領域を開拓していく。

４　ポップカルチャー政策の現状と論点

コンテンツ政策は、産業振興、芸術振興のほか、著作権、各分野の情報化施策、科学技術政策、社会秩序に関する規制、外交・安全保障などにわたる横断的性格を持つ。しかし現状は、縦割り省庁の短期的な施策が並び立つのみで、行政責任の所在も不明確なままである。

産業面、国際的伝播力の面からみても重要な「主流文化」としてのポップカルチャーを正当に評価し、不道徳やいかがわしさと一体であるという性質も認識しつつ、その強みをデジタル時代にも活かすべく政策の体系を形作るべきである。コンテンツ政策は国のかたちを問うものであり、米国と中国という二極の間に位置する文明の維持・発展という視座にも立ち、百年を展望した政策を構築しようとすべきである。

長期発展メカニズムを構築するためには、特に人材の強化策が重要である。一流のクリエイター、アーティスト、国際プロデューサーを養成する機構の整備が急がれるが、より重要な課題は、その裾野をなす国民全体の底上げである。学校、地域などの場でこどもたちがコンテンツを創る活動を推進するなど、デジタル時代の参加型施策を充実させるべきである。

Summary of Introduction to Pop Culture Policy

1. Meaning of Pop Culture

Japanese pop culture is now drawing global interest. The conventional image of Japan was of a military state before the end of WWII and an industrial state after the war. However, since the 1990s its cultural presentation has been changing. Further, there is now a suggestion of a “cool” country in today’s image of Japan.

This change results in expectations for the growth of pop culture-related industries. However, the share of the contents market in the Japanese GDP is smaller than the global average, and the percentage of foreign sales in the entire Japanese contents sales is also small. Additionally, the Japanese entertainment industry has been shrinking over the last few years. Hollywood’s full scale efforts towards the contents business and the speed of growth of Korea’s game and animation industries, backed up by governmental policy, are also threatening Japan.

On the other hand, the expressive method of pop culture can be applied to remote interactive non-entertainment fields, such as e-commerce and online education, which have seen promising growth. This expressive method also influences the plans and designs of directly interactive products, such as robots and cars. We should also focus on the effect of this expressive method on foreign policy and security treaties in this trend of focusing on “soft” power.

2. Characteristics of Japan

Comics, animations, and games have flourished in Japanese culture based on western technologies that were imported after Japan’s modernization. These fields are growing ever bigger through significant diversification and subdivision, yet at the same time they can be seen as merging into a single industry, helped by digital media mixing techniques.

Within the business structure of this industry, basic business units comprise numerous creators, who run their business in a venture-like manner, and a few producers assigned from oligopolistic companies that hold most of the circulating capital. Although the downsizing of creation tools allows more amateurs to join in the media creation industry, the industry as a whole faces several serious problems, such as the rigid

structure of media distribution and an insufficiency of producers who can operate projects internationally.

The Japanese expressive method has been continuously cultivated by society since before Japan's modernization, within a cultural background where everybody enjoys "pop" items regardless of their age or sex. The characteristics of this Japanese pop market include the following points: children's purchasing power is strong; participation of adults in the market is large; "*otaku,*" who are the obsessive "maniac" comic/animation fans, contributes significantly to market activities; and the fact that there is less regulation of sexual and violent expression in the media.

3. Digital Technology and Pop Culture

Digital technology has bred new expressive styles, such as interactive media, CGs, and 3D graphics. These digital technologies have also opened up new business fields, such as the World Wide Web on home computers, Internet access, ring tones, and photo mail on mobile phones. New cultures, new styles, and new businesses have been born from these technologies, which have also changed the market structure through global business networking.

At the same time, the problems deriving from digitalization, such as the illegal copying of music, are becoming serious. Along with this, increased international competition, growing development costs, and declining profitability are also seen as critical.

Digital technologies have broken down the borders between professionals and amateurs, enabling amateurs to develop and broadcast their creations more easily than ever before. Japanese people's aesthetics and expressive powers are now enforced by digital power. In particular, young Japanese are now establishing a new form of informational behavior that could be termed "P2P-style interactive networking," through building up mobile communication methods or bidirectional communication sites like "2ch.net." Further, new expressive fields are being developed through the spread of ubiquitous computing, which merges the digital world with the real world.

4. Current Status and Issues concerning Pop Culture Policy

Contents policy influences a variety of social aspects, from industrial and artistic promotion, copyrights, computerization of various fields (such as governmental and educational processes), policies related with

scientific and technological fields, social and moral regulations, foreign affairs, and even security treaties. However, the current status of such policies is not clearly organized. The policies currently being offered by various governmental offices are all short-term plans without any links with each other, which also serves to undermine their governmental responsibilities.

The government should establish a political system that can utilize the strengths of Japanese pop culture. Because Japanese pop culture is now the “main culture,” with the potential power for the international promotion of Japanese industry and culture, it needs to be appropriately evaluated, including its outrageousness and indecent aspects. Contents policy represents a country’s cultural stance, and therefore it should be established from a viewpoint that looks out over the next hundred years and with consideration for the maintenance and development of Japanese civilization, which is located between two major powers, the US and China.

In order to build up a long-term development mechanism, the education of people is crucial. Thus, one urgent matter is to establish a system to educate people as creators, artists, and producers with high standards and a global perspective; however, this cannot be achieved without enlightening the nation in general. Therefore the first step we should take is to establish a policy that encourages people to participate in digital creation, such as by promoting contents creation for children in schools and in local communities.

ポップカルチャー政策概論

スタンフォード日本センター
中村　伊知哉

序

2003 年９月、フランスのファッション・ブランドのデザインを引き受けた日本のポップアーティストが、マンハッタンにカラフルなモニュメントを築き、ニューヨーカーの目を奪った。西海岸のハリウッドからは、ジャパニメーション趣味を満載した大作が相次いで市場に投入され、世界の映画ファンが日本文化のエキスに触れた。90 年代からずっと、日本のアニメやゲームは世界の子どもたちをとりこにし、J-Pop のミュージシャンはアジアのティーンズの支持を受けてきたが、そのファン層の年齢が一気に高まってきたようだ。評論レベルでも、2002 年、Foreign Policy 誌上でダグラス・マグレイ氏が「Japan's Gross National Cool」を発表して以来、日本のエンタテイメントや風俗に注目が集まっている。2003 年８月には、TIME 誌は日本のポップカルチャーに関する大がかりな特集記事をアジア版に組んだ[1]。なにやら日本のポップカルチャーはいま一種の国際ブームの観を呈している。

これはデジタル化の進化とシンクロしている。ブロードバンドが普及し、モバイル通信が浸透して、ネットワークの整備は一段落した。それをどう使いこなすのか。ネットワークを流れる情報でどのようなビジネスが成り立つのか。どのような価値が生み出されていくのか。俄然「コンテンツ」が熱い視線を浴びるようになった。

エンタテイメント産業に期待が集まる。政府においても、経済産業省が産業政策の一環として支援策を講ずるだけでなく、総務省の研究会もポップカルチャーに着目した提言をまとめ、そして知的財産戦略本部も当該産業の発達を目指して施策を検討している。

しかし、従来、コンテンツに関する政策は、ハードウェア政策に比して取組が弱かった。また、縦割りの省庁別の施策は散見されても、政府としてまとまった政策が構成されていたとは言い難い。まして、伝統的な芸術文化と対比されるポップカルチャーは、公序良俗の観点から社会規制の対象として取り上げられることはあっても、国の強みや財産として積極的にとらえられること

[1] http://www.time.com/time/asia/2003/cool_japan/story.html

はなかった。いわば今般のブームは、海外に発見されたニッポンの持ち物が逆上陸してきたものであり、行政対象としても新たな領域である。

本稿は、こうしたポップカルチャーの動向と特性を踏まえ、国家政策との関わりを論ずるものである。

注）　なお、「ポップカルチャー」を確定する定義は見出せない。本稿では、古典・伝統芸術や貴族文化に対抗する概念としての流行文化や大衆文化として、緩くとらえておく。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。ポップカルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今なおポップかそうでないかは意見が分かれるところである。

1　ポップカルチャーの意味

1) ポップカルチャーとしてのニッポン

1990 年代はアメリカの時代であった。冷戦の終結後、軍事的・政治的に覇権を確立した。経済的にも、それまでの成長セクターであった日本やアジアが停滞し、欧州が冷戦の後始末と域内統一に格闘する中、デジタル・エコノミーを備えたアメリカがリード役を務めた。

その十年間を日本は「失われた十年」と呼ぶ。バブル崩壊後、経済の低迷が続き、突破口が見出せていない。しかし、見方を変えれば、失われたのは百年である。明治に入って西洋近代文明を導入した日本は、列強に伍すべく富国強兵というスローガンを掲げたが、強兵は太平洋戦争の敗戦をもって放棄した。そして富国を経済の発展と規定したため、経済成長が止まってしまうと、テーゼが消え、国の軸が失われることになる。

日本のイメージは、かつてハラキリ、カミカゼという「闘う国家」であった。戦後世代にとっては、トヨタ、ホンダ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」であった。だが、いまや

このイメージは、ピカチュウ、ドラゴンボールZ、セーラームーン、スーパーマリオブラザーズに取って代わられた。マンガやアニメやビデオゲームといったポップカルチャーが日本の顔をなしている。

2002 年の世界の検索サイトでの検索ワードの第 1 位は「ドラゴンボールZ」であった。宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」は、2002 年のベルリン映画祭で初のアニメ作品としてグランプリを獲得し、2003 年のアカデミー賞長編アニメ部門もオスカーを得た。2003 年、村上隆がニューヨークに建てたモニュメントがアメリカの大人たちを驚かせ、マトリクス・シリーズやキル・ビルなど、ジャパニメーション趣味のハリウッド作品が世界の大人たちを魅了した。

アジアだけでなく、欧米でも、日本は若い世代にとって一種の憧れである。この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった 90 年代にもたらされたものだ。どうやら日本は、失われた十年の間に、本人が知らぬ間に変わっていたようだ。

日本のポップネスは、バーチャルなメディア空間に広がるエンタテイメントの世界だけではない。家ではロボット・ペットを飼い慣らし、外では写真やビデオをケータイで撮り、片手の親指でメールを打つ。回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。アルコールもヌードルもエロ本も自動販売機で買えるし、帰るのがいやならマンガ喫茶なりラブホテルに行けばいい。リアルな空間のデザインやライフスタイルもまた現在の日本の特異な姿として海外に紹介されている。

もちろん和製文化に閉じているわけではない。同時に彼らは GAP とナイキをまとい、Hip Hop を聴きながら、スターバックスで待ち合わせし、ウィンドウズとインテルでネットにアクセスして、最新のハリウッド映画をチェックし、ディズニーランドに出かけていく。日本の流行文化は、こうした西洋文化と違和感なく混在しながら、それとは別種の形としてポップな存在感を示している。

ありのままの日本が欧米に受け容れられているのは、カブキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキゾティシズムやオリエンタリズムとは様相を異にしている。そしていま日本のポップカルチャーが示す伝搬力、浸透力、影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりもはるかに大きいと考えられる。

将来の歴史書には、90 年代は産業が停滞した十年というより、海外に文化進出をとげた十年、にこやかな顔を見せた十年、そして新しい軸を生んだ十年として刻まれているだろう。

2）産業の動向

世界のメディア・コンテンツ市場（映画・ビデオ・テレビ、音楽、インターネット、図書・雑誌、新聞、ラジオ・屋外広告、テーマパーク、ゲーム）は、2000 年時点で約 100 兆円と推計される。国内市場は 2001 年時点で約 12 兆円（経済産業省）。GDP に占めるコンテンツ産業の比重は、日本は 2%、アメリカ 5%、世界 3%であり、期待に反して実態は低い（知的財産戦略本部）。

国内コンテンツ市場のうち、国際競争力を持つといわれるマンガ、アニメ、ゲームの占める割合は約１割だが、これを利用した音楽、キャラクター商品、アミューズメント施設等のビジネスを含めると 3〜5 兆円の市場となる。世界市場 100 兆円のうちマンガ、アニメ、ゲームの市場は 34 兆円といわれ、コンテンツ市場の３割という比重はほぼ同じである。[2]

ゲームの日米市場は GDP 比にしてそう大差ないが、アニメとマンガは日本市場の発達度が高い。日本のアニメ市場は映画と同程度の規模を持ち、テレビ放映される新作アニメ作品は週あたり 75 本に上る（2001 年）。マンガ市場は世界に類のない発達を見せている。マンガ雑誌は雑誌全体（32 億 8600 万部）の 31%、マンガ単行本は図書全体（7 億 4870 万部）の 69%に上る。[3]

今後の成長が期待されるコンテンツ分野であるが、国内市場が拡大していく見通しがあるわけではない。後述するとおり、ケータイやウェブといった新しいコンテンツ市場が勃興しており、電子商取引や遠隔医療といった非エンタテイメント市場の成長も見込まれるところであるが、エンタテイメント産業が GDP の伸びを大きく超えて拡大していく保証はない。

逆に、音楽、映画、出版など、エンタテイメント産業の多くはここ数年、縮小傾向にある。マンガ市場は 98 年には 5680 億円であったが、2000 年には 5230 億円にまで縮小した。音楽 CD は、同じく 6080 億円から 5400 億円に減じた。エンタテイメント産業が経済をけん引するかのような見方を裏付ける実態はない。[4]

一方、経済産業省は、世界コンテンツ産業の成長率を 2006 年 6.5%と予測し、世界 GDP 成長率より高い水準で推移するとしている。市場は海外にあるという見方である。しかしこれも現状をみると、コンテンツ売上に占める海外の比重は、アメリカ 17%に対し日本は３%と、圧倒的に低く、コンテンツの国際収支は赤字である（知的財産戦略本部）。コンテンツ産業として競争力を発揮してはいない。

---

[2] 浜野保樹　「表現のビジネス」　東京大学出版会 2003　より
[3] （社）全国出版協会 出版科学研究所「出版指標・年報」各年版、（株）出版ニュース社「出版年鑑 2002」
[4] 電通総研「情報メディア白書」2003 年版より

テレビ番組、映画、音楽、文学等のコンテンツの輸出は文化紹介程度にとどまっており、輸入超過である。輸出産業として成り立っているのは、マンガ、アニメ、ゲームのみである。世界でテレビ放映されるアニメ番組のタイトルのうち 60%が日本製、ヨーロッパでは 80%以上が日本製と言われる。2001 年、日本のゲームソフトは世界に 1 億 8480 万本出荷され、その比重は国内 39%、ヨーロッパ 20%、北米 37%。輸出は 2532 億円、輸入は 30 億円となっている。マンガ（キャラクター）市場の数値は不明だが、日本製が過半を占める模様である。[5]

テレビアニメは 80 年代にアジア、ヨーロッパで浸透をみせ、アメリカでは 90 年代以降に注目を集めるようになった。ゲームは 70 年代後半のアーケードゲームの時代から世界市場を前提に開発を進め、85 年アタリ社の倒産を機に日本メーカーがハードを独占してから優位性を確立した。そしてマンガ・アニメを表現の土台として、90 年代に急成長した。

しかし、デジタル技術を駆使したグローバル市場において、こうしたポップカルチャー産業が持続的に発展するメカニズムを内包しているとは言い難い。むしろその商品力を見出したハリウッドがビジネスとして活かそうとしている点が注目される。ゲームやアニメに政策を集中する韓国のように、アジア諸国の追い上げも激しい。

3)ブランド力

エンタテイメント産業の見通しが不透明である一方、成長が期待されるのは、第一に電子商取引、電子政府、遠隔医療、遠隔教育といったバーチャル空間の非エンタテイメント領域である。商売にしろ行政にしろ、現実の空間で行われている営みをネット上で処理することは急速に広がりをみせていくが、それはコンテンツという形態を伴うものであり、コンテンツの領域が格段に広がることを意味する。

B2C は 2001 年には 1.2 兆円であったが、政府は 2005 年には８兆円に成長すると予測している。遠隔教育も過去５年で市場が７倍になっている。[6]さらに注目すべきは、コミュニケーションの市場、つまり通信市場 17 兆円をコンテンツの制作分野としてどうとらえていくかであろう。

ポップカルチャーは、それら分野での表現の土台を提示する。インタラクティブなデジタル空間での表現やコミュニケーションの様式、技法がアニメやゲームといったポップカルチャー

[5]経済産業省コンテンツ産業国際戦略研究会資料「コンテンツ産業の国際展開と波及効果」より
[6]総務省資料・通信白書平成 15 年版より

に負う部分は多いと考えられる。ロボットや自動車など、リアルな商品の構想やデザインにもポップカルチャーは強い影響を与えている。ポップネスは、実体経済の広範囲にわたってビルトインされている。

国にとって、ポップカルチャーの経済効果は、関連産業自体の売上だけでなく、その総体がもたらすイメージの力も大きいであろう。交戦相手であったアメリカを戦後日本はこよなく愛するようになった。それは圧倒的な軍事力や経済力にひれ伏しただけではなく、ハリウッド映画やテレビドラマを通じて紹介されたアメリカ消費生活への憧憬、ジャズやロカビリーのカッコよさ、コーラやチョコレートの強烈なうまさ、すなわち現代文化のパワーの効果も大きかったはずである。アメリカは、意図したか否かを別にしても、そうした文化力とビジネスの相乗効果を活用してきた。

そして近年、ジョセフ・ナイ氏が指摘するように、ハードパワー（軍事や経済）に対するソフトパワー（文化的魅力や政治的正当性など）の重要性が注目を集めている。冷戦が終結して、大国間の軍事衝突の可能性は減少し、グローバル化とネットワーク化によって、文化やブランド含む国のイメージが国際的な世論を形成するようになってきている。

ポケモンの世界市場を含めた累積売り上げは３兆円と試算される。一方、日本版のポケモンカードを手にした子どもたちがカタカナを習いたいと思う気持ちの総和を計量分析する手法は確立されていないが、市場規模に勝るブランド価値をもたらしていることは想像に難くない。特に日本に対し複雑な感情を抱くアジア諸国において、若年層が日本のポップカルチャーを支持していることは、長期的な貿易や安全保障にとって正の作用をもたらすであろう。

同時に、このような表現が他国との文化摩擦を生んだり、脅威をもたらしたりすることもあり得る。アメリカの小学校でポケモンカードが持参禁止とされたり、サウジアラビアのイスラムの最高権威が禁止令を発したりしたこともポップカルチャーの持つ力の現れである。

政策の視点からは、ポップカルチャーという文化領域は、関連産業だけでなく、経済活動全般に、そして社会構造や外交に、幅広い関連を持つことを認識する必要がある。

2　日本の特性

1)市場の多様性と融合

日本市場の際だった特徴が、ジャンルの多様性と細分化である。マンガは 40 年代後半の手塚治虫の登場と、大衆雑誌の登場により、子どもを対象とした大衆文化として爆発的に普及した後、60 年代後半、白土三平、つげ義春、林静一らに代表される、静的で、シリアスで、アート的、哲学的な、大人向けのマンガ表現が続々と登場した。

70 年代から 80 年代にかけて細分化が進展した結果、SF、スポーツ、ギャグ、ナンセンス、恋愛、学園、料理、歴史、ビジネスといったジャンルが確立した。雑誌も、少年向け、ビジネスマン向け、大人の女性向け、といった専門性が定着している。ポルノマンガも一般の雑誌売り場で豊富に見られる。政府の PR、法令の解説書、家電の取扱説明書もマンガでなされる。マンガ表現が広く浸透し、空気のような存在になっている。

アニメもアメリカとは異なる発達の道をたどっている。アメリカがハリウッド制作の劇場向けが中心であるのに対し、日本はテレビアニメが中心である。テレビアニメ同士を比較しても、アメリカは一話完結モノが多いのに対し、日本は連続長編シリーズが多い。そしてジャンル面では、日本には大人向けアニメが多いという特徴がある。

ビデオゲームの発達は日米同時に始まったこともあり、まず 80 年代は、シューティング、アクション、スポーツなど日米共通のジャンルが成立していった。だが 90 年代に入ると、マンガやアニメの影響が色濃くなり、ロール・プレイング・ゲーム、格闘、リズムアクション、恋愛シミュレーション、歴史シミュレーション、キャラクター育成、対話ゲームなど日本では多様なジャンルが発達していった。

市場が多様化・細分化する一方、マンガ・ゲーム・アニメはひとまとまりの産業分野を形成している。特に、ポップな視覚表現として先行していたマンガが基盤を形成している。日本のテレビアニメは 63 年手塚治虫の「鉄腕アトム」（アストロボーイ）に始まり、当初からマンガを土台とした分野であった。現在もアニメ作品の 60%がマンガを原作としている。

ゲームも当初は独自キャラクターによるものが中心であったが、90 年代に幼児・少年向けマンガ・キャラクターのゲーム化が進展した。キャラクター・コンテンツをゲーム、マンガ、アニメ、ぬいぐるみやオモチャへとマルチユースする、いわゆるメディアミックスの典型例が「ポケットモンスター」である。出版社などのメディア産業が企画段階から世界市場をにらんでメディアミックス展開する作品をプロデュースする例が増えている。

このようなマルチユースを加速しているのがデジタル技術である。ビデオゲームは 60 年代にコンピュータ技術が生み、70 年代に業務用が発達、80 年代に家庭へ普及し、90 年代に入るやコンピュータの処理能力が劇的に向上するに至って、画質やスピード感が飛躍した。従来は低

賃金手作業の典型であったアニメの制作現場でも、95 年以降、2D、3D の CG 技術が導入され、ハイテクを土台とする産業となりつつある。そこで利用されるハードウェア、ソフトウェアの多くは共通しており、業界間での人材の交流・共有化も進んでいる。

2) ベンチャーと大手資本

ポップカルチャー産業は、ベンチャー的色彩が強い。ゲームもアニメも小規模な新興企業群が市場を開拓してきた。特にゲームは日本を代表するハイテクベンチャー主導の業種であった。ゲーム産業には 146 社が存在し、うち 45%が資本金 1000 万円未満である。産業構成人口は 18500 人といわれ、１社平均 100 人程度となっている。アニメ産業では 437 社のプロダクションと約 5000 人のクリエイター、約 500 人の監督がひしめく。マンガ業界には 4000 人の作家と 28000 人のアシスタントが存在するという。[7]かつては映画にしろテレビにしろ出版にしろ、コンテンツ分野は装置産業の色彩が強かったが、デジタル化によって装置コストが劇的に低下し、コンテンツ生産のダウンサイジングが進行した。

マンガ、アニメ、ゲームは、クリエイターの想像力を基本とする一品生産である。作品すなわちポップカルチャー商品を生産する多数の個人クリエイターが競合している。クリエイター個人やプロダクションは激しい競争にもまれ、特にアニメ、ゲームは世界市場でせめぎ合っている。知名度の高い作家は報酬も高い。こうしたクリエイター群のアントレプレナーシップが国際競争力を支えている。

これに対し、これらの流通を担う映画、放送、パッケージ出版、通信などは、大手資本による寡占ないしはそれに近い産業構造である。マスメディアに属するプロデューサーが、クリエイターのマネジメント、資金づくり、流通、回収、分配に当たり、投資家とインキュベーターの機能を果たしている。そして、多数の個人クリエイターと少数マスメディアのプロデューサーが組む「プロジェクト」が日本のポップカルチャー・ビジネスの基盤をなしている。

しかし、同時にこれは、ビジネスが流通によって支配される構造を形作り、制作側がハイリスク・ローリターンに苦しむ状況を生む結果にも通じている。また、プロデューサーが日本のメディア企業からはうまく育たないのが日本のポップカルチャー産業の弱みとの指摘もある。日本のマスメディアは、国内の閉ざされたマーケットでのみビジネスを展開してきた。タイム

[7] 小野打恵 作成資料より

ワーナー、ディズニーなどハリウッドのメジャーには、１グループ売上が３兆円に達し、日本の放送産業の合計をしのぐものさえある。大手資本といえど日本のメディア企業の規模はアメリカとは比較にならない。クリエイター層には国際的に活躍する才能が育っている反面、それを世界ビジネスとして成功させるプロデューサー層が薄い。

この業界は、東京集中が甚だしい。ゲーム業界は 67%が東京に集中している[8]。アニメに至っては 82%の企業が東京に集中している[9]。特に練馬・杉並など中央線沿線に密集している。さらにアニメ制作会社のうち元請けと呼ばれる大手企業のほとんどが東京に立地しており、日本のアニメ制作の 100%が東京発であると言われる。そもそも日本のメディアは極端な東京集中である。全国紙新聞社と大手出版社は全て東京に集中しており、テレビ局は東京６局のキー局から全国ネットに番組配信している。ゲーム業界における任天堂（京都）、ハドソン（北海道）は特殊事例である。

3）文化社会背景

マンガ、アニメ、ゲームともに、近代以降、欧米から技術が導入され、それが日本という土壌で独自の開花をみせたものである。マンガの技法は明治に入ってからヨーロッパから流入した。アニメもアメリカ先行で、ディズニー等の技法を吸収していった。国産アニメは 20 年代に誕生し、テレビアニメは 60 年代から隆盛していった。アメリカはテレビを含め今もハリウッドがコンテンツ産業の中心であるのに対し、日本はテレビ登場後、放送規制の緩さも手伝って、映画産業が力を失っていった。アニメはテレビ産業に依存していった。

ゲームは 62 年の MIT「スペースウォー！」を端緒に、70 年代の業務機はアメリカが中心であったが、83 年の任天堂「ファミリーコンピューター」以降、ハード、ソフトともに日本が世界を牽引することになる。輸入と改良という点では、戦後の製造業でみせた日本の典型パターンと見ることもできる。

しかしながら、その物語づくりや表現技法は、12 世紀の絵巻物や近世の浮世絵などに見られるとおり、文化として連綿と育まれてきたものである。しかもこれらは、貴族や武士や宗教のものではなく、庶民文化であった点が欧州に対比される特徴である。誰もが絵を描き、表現する土壌は厚く長い社会背景にある。

---

[8]「東京ゲームソフトクラスター　企業の空間的集積の考察」(1997)より
[9] 東京都・日本動画協会「アニメ産業の現状に関する調査報告書（2002 年度）」より

このようなポップカルチャーの発達は、優れた作家を輩出するメカニズム以上に、そのオーディエンス層の厚さに依存するものである。製造力は、審美眼に立脚する。電車の中でも、学校でも、職場でも、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る環境がポップカルチャー産業の発達の基盤をなしている。

取り分け欧米では子ども文化であるマンガ、アニメ、ゲームに関し、日本では大人向けの領域が確立されている点が特徴的だ。大人と子どもの社会が分化しておらず、主従関係にない点に遠因があろう。

また、欧米では基本的に子どもの娯楽は大人が与えるもので、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことも比較的すくない。これに対し日本では子どもは可処分所得を多く持ち、自分で欲しいものを買うため、子どもの需要がストレートに商品となって現れる。

日本のマンガ、アニメ、ゲームのコアなマニアは「オタク」と呼ばれる。マニアとはいえ、ひとまとまりの市場を形作る。マンガ・アニメのオタクによるインディーズ作品の売買展「コミックマーケット」（コミケ）は毎年恒例のイベントだが、2002 年８月開催時には 2 日間で 37 万人が集まり、98 億円を販売した。Wカップの日本開催試合の入場料収入を上回る規模である。

この「コミケ」からヒット作品のパロディや「コスプレ」といった風俗が生まれ、また SF、美少女など現代日本マンガの軸というべきトレンドが形成されている。消費者と生産者の双方が混然となってマーケットを形成しており、マンガ出版社もこの「コミケ」出展者からプロになる才能を探す。オタクは、先行市場の創造と、クリエイター予備軍の創出という機能を併せ持つ。

オタクは、自己表現が苦手で、ある種風変わりな性癖を持つ層という負のイメージを追わされているが、政策的な視点に立てば、市場と表現とをけん引してきた正の部分も評価しなければなるまい。いや、そもそもポップカルチャーなるものは、いかがわしく乱雑であり、教育的には眉をひそめられる性質のものであって、それが産業的にも国際社会的にも力を持ちうる要因であることを認識しなければ政策も始まらない。

日本ポップカルチャーの一つの特徴として、性表現や暴力表現が氾濫していることが挙げられる。コンビニエンスストアにもスポーツ新聞にもエロがあふれている。欧米では大人なら日本以上にハードなポルノにアクセスすることはできるが、マイルドなポルノであっても子ども社会とは遮断されている。テレビでは殴る蹴るの暴行ばかりである。フランスではドラゴンボールＺが爆発的な人気を博すと同時に、その暴力性が大問題になった。日本の緩い規律が生むエロ暴力性は、コンテンツ国際競争力の源となっている。それもまた冷静に認知すべきである。

3　デジタルとポップカルチャー

1）市場とジャンルの拡張

ポップカルチャーに関する政策を考えるとき、デジタル化の進展を視座の中心に置く必要がある。

90 年代におけるマンガ・アニメ・ゲーム産業の成長は、急速に進んだコンピュータのダウンサイジング化とネットワーク化が推進力となった。新しい技術がインタラクティブ、ＣＧ、３Ｄ、ネットゲームなどアニメやゲームの新しい表現様式を生み出していった。そして、メールやウェブサイト、ケータイネット、着メロ、写真メール、ビデオメールといった新しいジャンルを開拓してきた。新しい文化、風俗、ビジネスを生んでいる。

同時に、デジタル化はビジネスモデルを変える。デジタル放送、ブロードバンド、モバイルなどメディアの多様化により、流通のポートフォリオや活動ステージが広がる。流通からの独立が進み、投資回収モデルも変化する可能性がある。ネットワーク化を通じた国際化により、市場の世界化に加え、投資のオープン化や立地の分散が促される面もあろう。

しかし、正の作用ばかりではない。前述のとおり、ポップカルチャー産業は、急速に成長をとげたものの、デジタル化が爆発的に進展した時期からは、むしろ縮小傾向を見せている。音楽業界では産業をシュリンクさせている一つの要因が不正コピーの横行だとする意見が強い。ゲーム業界では、国内市場の縮小と競争の激化とともに、デジタル対応に起因する開発費の高騰や採算性の悪化が危機としてとらえられている。

一方、インターネットや携帯電話など、通信インフラ産業は成長している。ブロードバンドの普及率では既にアメリカを追い抜いた。移動体通信の売上は 98 年の６兆円が 2001 年には 9.2 兆円に拡大している。99 年には、家庭当たりの情報支出が平均 1.3 万円も増加して、家計支出に占める情報支出が初めて６％のかべを突破したのだが、その増加額の８割が通信料とパソコン代に回ったという。十代のこづかいは、男女とも携帯電話への支出がトップであり（男 29%、女 34%）、CD やゲームを超えている（男 CD15%, ゲーム 10%。女 CD10%, カラオケ 9%）。ハードに回っていた支出が減り、知識成果物たるソフト（コンテンツ）に流れるようになることが本来想定された情報経済像なのだが、

現実にはコンテンツに資金は回らず、逆行している。[10]

とはいえ、携帯ネットの市場に限って言えば、インフラだけでなくコンテンツも急成長をみせている。携帯電話でのインターネット利用割合が日本は 80%であり、アメリカの 8%、英独の 7%といった状況に比べ群を抜いて高い[11]。

NTT Docomo の iMode だけで、登場からわずか２年で既に６万サイトが構築され、そのうち 3000 の公式サイトだけで 1000 億円のサービス売上をあげるなど、インフラ業に比べれば小さいながらも、一気に新しい市場を創出した。

10 代、20 代が利用の中心であることもあり、有料コンテンツとしては、ニュース、天気予報、交通情報などの実用サイトを上回り、着信メロディがトップ、占いやゲームなど遊びのコンテンツの人気が高く、ポップな産業文化を形成している。

2）プロからアマへ

エンタテイメントにしろ、非エンタテイメントにしろ、コンテンツと呼ばれるものは、基本的にプロが制作することが前提となっている。従来のコンテンツ政策も、プロのエンタテイメント産業の発展を重視してきた。

しかし、デジタル技術の最大の力は、だれもが情報を共有し、生産することを容易にすることである。プロとアマの垣根を崩すことにある。日本の大衆は、近世以前から、内外の多様な文化を純粋かつ寛容に受け容れてきた。そうした受容力を源泉とした大衆の審美眼と表現力は、デジタル時代にようやく発揮されるとも言える。

日本は若年層がコミュニケーションの領域を開拓している。ゲームボーイのポケモン・キャラを交換している小学生も、中学生になるとケータイのメルアドを交換し、歩きながらしゃべりながら片手の親指でメールを打つ。絵文字を駆使し、ギャル文字を作り出し、つながりあう。高校生はカレシに写真やビデオを送り、歩くテレビ局と化している。

エンタテイメントよりもケータイ通信料に支出するという行動は、プロの作ったコンテンツよりも、友達や家族など身近な人とのコミュニケーション、すなわちしろうとのコンテンに経済的な魅力を感じているということでもある。

---

[10]電通総研「情報メディア白書」2003 年版より
[11] 総務省資料・通信白書平成 15 年版より

これは、ポップカルチャー・ビジネス側の努力を促すべき事柄というよりも、ともすれば、誰もが情報を生産し発信する P2P（ピア・トゥ・ピア）社会への移行が実態として始まっているということかもしれない。

90 年代のコンテンツ制作のダウンサイジングがベンチャーの隆盛をもたらした。映像や音楽の表現がプロからセミアマに広がった。その技術はさらに浸透し、しろうと同士のコミュニケーションレベルに広がっていく。そういう動きを先取りしているのかもしれない。

このような世代が今後のポップカルチャーの担い手である。表現主体の層の拡大、あるいは消費者と生産者の融合が進んでいくであろう。

数十万人がマンガ、アニメのクリエイターで、かつファン、ユーザーとして互いに出版物を売買する「コミケ」はその先駆であり、その波がポップな表現全般に広がっていくのかもしれない。

もう一つの典型例が巨大掲示板サイトとして知られる「２ちゃんねる」である。管理者がおらず匿名でニュースやエンタテイメント、ゴシップや罵詈雑言など、一日数十万件の投稿が行き交う世界最大の BBS である。さまざまな話題や情報が無料で共有・交換される場として、マスコミとは別種の、あるいはそれを超える力を持ちつつある。

少数のプロが生産するコンテンツを大衆が消費する構造から、参加・共有・交換によってコンテンツを共同生産していく P2P モデルへと世界に先駆けて移行することが日本にとって戦略的に重要と言えるかもしれない。

3)　ユビキタス・ポップ

P2P と並ぶデジタル化のトレンドがユビキタスである。モバイルやウェアラブル、あるいは埋め込みコンピュータといったコンピュータの一層のダウンサイジングと浸透は、服や家具、クルマや道路など、あらゆるモノをコンピュータ化し、ネット接続することを意味する。ヒトとモノ、モノとモノがデジタルで対話しはじめる。

便利さや機能性といった近代のテーゼを追求するというより、ヒトと機械の関係が変わる点が重要である。例えばホンダのアシモにしろ、ソニーのアイボにしろ、あるいはもっとオモチャに近いセガトイズのプーチにしろ、ロボットペットはいずれも高性能のコンピュータだ。四角四面だったコンピュータは、業務をこなす冷徹な機械から、ヒト

と対話し共存する友達へとポジションを変えようとしている。そして、その姿かたちがコンテンツとなる。

擬人化を好むのは日本人の特性と言われるが、ポップなキャラクターがハイテクを伴う実体となって身近に遍在するのはまさに日本的である。身近なのはロボットばかりではない。自動販売機がこれほど浸透しているのも日本の特徴だ。

ジュースやタバコだけでなく、オモチャも、花も、コメも、生卵も、生きたカブトムシも自販機で買える。利用者に話しかけたり、携帯電話で支払いができたり、やけにハイテクである。それらを通信回線でネットワーク化するプロジェクトもある。

アニメやゲームのキャラクターがオモチャや日用品、あるいは旅客機や軍用機にまでシンボルとして活用されている。村上隆のデザインがルイ・ヴィトンに採用されたように、日本のポップなアートが高級ブランドと溶け合ったりする。日本のポップカルチャーがディスプレイを飛び出して、現実空間に姿を示すケースも増加するだろう。

ティーンズのファッション、フィギュア人形やカップめん、異様に浸透したコンビニ、どつき漫才、多様な性風俗産業。強い個性を放つニッポンの文化状況は、これからも世界から発見されていくこととなろう。それがポップなものとして受け容れられるか、異質なる好奇の対象として消費されるだけかは別として。

4　ポップカルチャー政策の現状と論点

1) 総合政策

ポップカルチャーを含むコンテンツの政策としては、映画・音楽・出版などのエンタテイメント産業支援が目立つが、同様に文化芸術振興も支援政策として挙げられる。放送コンテンツについては、産業振興と放送法規に基づく規制とがある。コンテンツ生産・流通・消費のインタフェース条件としての著作権に関する政策も重要な要素である。

電子商取引、遠隔教育・医療、電子政府など高度情報化の進展に伴い重要性を増してきた各分野の情報化政策もまたコンテンツ政策の一部をなす。最近では、インターネットの利用をめぐり、公序良俗に係る規制や社会秩序の維持に向けた施策も強化されている。前述のとおり、安全保障の領域にも目配りが求められる分野でもある。

このように、コンテンツ政策は、産業、文化、技術、教育などにわたり、外交や科学技術政策のように横断的な性格を持つ。振興すべき対象と規制すべき対象が混在し、政策手法にも多様なものがある。

コンテンツ政策の目的は、多元的である。コンテンツ「産業の拡大」を図ること、コンテンツを「誰もが安価に安心して楽しめる」ようにすること、コンテンツを「誰もが創造・発表できる」ようにすること、日本ブランドを確立し文化発信することなど、多様な軸が並び立つ。

国としては、そのバランスを図りつつ国家としての意思を形成しなければならない。そして、これらの重点領域は場面により変動する。利害が対立することもある。政府内の調整も重要である。行政責任を明確化しなければならない。

ところが、現状としては、各省庁の施策が縦割りのまま並び立ち、政府としてひとまとまりの政策が構成されているとは言い難い。eJapan 戦略の策定や知的財産戦略本部などの取組によって、こうした横断的な行政領域がようやくコンテンツ政策として認識されることになったが、それでも産業振興に重心を置いた短期施策にすぎず、国家戦略としての総合政策は未だ形成されていない。

1993 年ガット・ウルグアイラウンド交渉において、映画市場の開放を迫ったクリントン－ゴア政権に対し、仏ミッテラン大統領は、映画は文化であって文化の多元性確保が必要とし市場保護を主張した。米・産業政策と仏・文化政策の対峙はその後も続き、ユネスコの場でもブッシュ政権とシラク政権が火花を散らせている。これに対し日本政府は、基本的な姿勢が定まらないばかりか、国としての行政責任の所在も不明確なままである。

まして、映画のような国際的な芸術・産業にまで成熟していないポップカルチャー分野は、社会規制の対象として取り上げられることはあっても、国の強みや財産として肯定的にとらえられることはなかった。西欧の高級文化やハリウッド型の重厚長大コンテンツ産業を後追いする施策はあっても、マンガ、アニメ、ゲーム、ケータイ、ファッションといったジャンルを政策面で積極的に扱う場面はほとんどなかった。デジタル化の進展により、これらが成長産業として期待されるに至り、産業政策の一翼を担うようになったものの、国として総合・横断的に検討されるには至っていない。重要なのは、日本の「主流文化」としてのポップカルチャーを総体として正当に評価し、政策の体系を形作ることである。

2） 長期政策

アナログの千年間を通して、日本はずっとポップカルチャーの国であった。ポップカルチャーは伝統芸能文化に比べて、産業競争力の面のみならず、国際的な文化伝播力や政治的影響力の面からみても重要である。この強みをデジタル時代にも活かすことが国の戦略となろう。

失われた十年の間に、日本は国際的にはクールな国へと変貌することができたとはいえ、それはたまたま外国に発見されたものであり、豊かなポップの土壌を内側から評価し展開するメカニズムはない。ポップカルチャーの産業競争力にしても、それが持続する保証はなく、メカニズムも確立されていない。むしろ他国の追い上げなどにより、危機に瀕している。

政策目標の例として、日本をデジタル時代のポップカルチャーの本場とする、といった方向が考えられる。日本を、トーキョーを、デジタル・ポップの文化・産業面での本拠とし、世界中の才能と資本を集められるようにする。日本で認められて初めて世に胸を張れる状況を実現する。

こうした政策を形作るに当たっては、関連産業に対する財政・税制支援というのが従来の安直な処方であったが、課題はより複雑である。国民全体がマンガやアニメを楽しみ、大人と子どもの文化構造が未分化であること、暴力・性表現も含む多様な文化を受容する風土であることなど、見方によっては眉をひそめる社会状況がポップカルチャー産業力の基礎をなしていることを認識する必要がある。

デジタル化の進展により、コンテンツの生産主体がプロからアマに広がっていくことをも展望すべきである。すなわち、産業界対応だけでなく、広く国民全体を対象とする強化施策を講ずる必要性が生まれる。長期的で腰のすわった対応が求められる。

コンテンツに関する政策は、国のかたちを問うものとなる。コンテンツ産業の発達という切迫した課題にとどまらず、百年を展望した文明の維持・発展という観点から、政策を構築することが大切である。世界の一翼を担う創造力と表現力を育んでいこうとするならば、地理的にも経済文化構造的にも米国と中国という二極の間に位置する文明国として、アジアにおける立場を考慮に入れつつ、共有と協調の長期戦略を編み上げていかなければなるまい。

3) 創造力と表現力の底上げ

ポップカルチャーの強化・発展を図るには、ファイナンス手法の充実など制作産業の基盤を拡充すること、著作権処理や通信・放送制度など流通構造の改革を進めること、制作技術の開発を推進することなど、多くのメニューが考えられる。まずもってそれら施策の優先順位を上

げていくことが重要である。

そして、現在の強みを活かし続けるメカニズムを長期的に構築するためには、何より人材の強化施策を拡充することであろう。

現在、政府部内で検討されているのは、一流のクリエイターとマネジメント人材を養成する施策である。一流のクリエイター、アーティストを育てるシステムとしての大学や研究所の必要性が叫ばれて久しい。表現をビジネスとして展開するプロデューサーやエージェントなどマネジメント層の人材を養成するための大学院も求められている。

一方、このようなトップ層の拡充というハリウッド後追い型の施策に増して重要な課題は、その土台、裾野をなす国民全体の底上げである。学校教育、地域コミュニティー、家庭など多様な場での鑑賞、創造、表現の学習活動が大切である。こどもたちがアニメ、ビデオ、音楽、ゲームなどのコンテンツを創る活動を推進し、世界最高のメディア学習環境を整えていくべきである。

デジタル・ネットワーク技術の最大の力は、だれもが情報を共有し、その生産コミュニティーへ参加することを容易にすることである。表現や発信を欲する人々誰もが、情報をより円滑に生産・発信できるような土壌を形成することが、今後のコンテンツ政策の最大の眼目となる。

この点、こどもたちがポップなコンテンツを創造・発信する活動を推進しているNPO「CANVAS」は、デジタル時代の新しい参加型政策のあり方を提示するものとして注目に値する。

無論、人材育成は時間がかかる。包容力が肝要である。伝承を一義とする伝統芸能はともかく、新表現を産み続けるポップカルチャーは、型破りでなければならない。表現者はアウトローから輩出され、表現は社会への反発が生むことが多い。国はそうしたポップカルチャーの性格をわきまえたうえで、手を講じなければならない。